MEDIUL INTERNAȚIONAL AL PUBLICITĂȚII ȘI ACTIVITĂȚII DE PROMOVARE

Alexandra CALINCIUC, studentă
CZU: 339.138:659.126 alexandra.calinciuc@gmail.com

The field of advertising is constantly changing, every day appear innovative tools and methods of promotion, new trends in information consumption, their techniques demonstrating effectiveness and progress over time, while others tend to be ineffective in the long term. However, the constant analysis of changes, trends, legal regulations and the implementation of international best practices ensure the continuity of activity and the success of manufacturing, service companies and advertising agencies.

Publicitatea de-a lungul evoluției istoriei umane a cunoscut numeroase schimbări, începând cu gravurile în piatră și alte suporturi, până la spoturile video și reclamele personalizate, care actualmente par a fi cheie spre succesul unei campanii de marketing.

Piața globală a publicității de-a lungul timpului a cunoscut perioade destul de tulburi și dificile între anii 2000 și 2010. În perioada dată, au fost înregistrate atât valori în creștere de 11,4%, cât și valori minime de -9,7%. Anul 2011 a adus o oarecare stabilitate privind cheltuielile publicitare suportate de companii pentru anii următori, până în anul 2020, când pandemia de Coronavirus a oprit multe industrii, a cauzat multe cheltuieli, a impus o nouă realitate și modalități de comunicare cu clienții și a creat noi direcții de publicitate [4].

Analizând prognozele privind bugetele cheltuite și care sunt previzionate a fi cheltuite de către compania WPP Group, obținem că în anul 2019 cele mai multe resurse financiare au fost utilizate pentru promovarea produselor și serviciilor prin intermediul internetului. Chiar dacă în anul 2020 au fost înregistrate diminuări semnificative ale bugetelor utilizate de companii pentru publicitate, datorită blocajelor cauzate de situația pandemică, cele mai afectate canale de comunicare au fost publicarea reclamelor în cărțile de adrese

cheltuielile cărora s-au diminuat cu 37,6 %, publicitatea în ziar -33,1% și publicitatea la radio cu -26,4% [3, p.67].

Pe perioadele în care oamenii au fost nevoiți să rămână închiși în case, aceștia aveau în continuare acces la televiziune, internet, radio. Respectiv, multe companii au încercat să ajungă la consumatorii lor prin intermediul instrumentelor date, ceea ce marchează lansarea etapei în care bugetele publicitare trec de la marketingul tradițional privind publicitatea tipărită, televiziunea, la marketingul digital. Acesta din urmă este mult mai eficient din perspectiva raportului cost-eficiență, dar și datorită posibilității de adaptare a campaniilor odată ce apare necesitatea. Potrivit atât pentru segmentul B2C, cât și B2B, marketingul digital permite urmărirea constantă a conversiei, nivelului de implicare, rentabilitatea investiției.

Pentru identificarea noilor direcții de dezvoltare în cadrul companiei Clic Media Grup, a fost aplicată metoda benchmarketingului, ce presupune procesul structurat pentru compararea activităților și practicilor de lucru ale organizației cu practici asemănătoare identificate în alte organizații și implementarea celor mai bune idei în propriile procese [1, p.24].

Un exemplu ar fi extinderea atribuțiilor companiei în cadrul campaniilor publicitare. Compania Ogilvy, și anume, departamentul Ogilvy Consulting lucrează în concordanță cu departamentul creativ și în fază incipientă se ocupă cu analiza cantitativă a datelor, realizarea și analiza sondajelor online, rapoartelor comerciale pentru a înțelege comportamentul consumatorilor și a realiza compararea activității concurenților [3, p.96].

Implementarea acestei strategii cu toate că implică cheltuieli adiacente, necesitatea formării și organizării manageriale a noilor echipe, favorizează obținerea succesului net superior pentru clienți, cât și Clic Media, deoarece permite analiza și cunoașterea situației actuale pe piață în diverse domenii posibile, fapt ce permite identificarea modalităților de valorificare a potențialului economic. Stabilirea unei perioade de testare permite urmărirea modului de interacțiune între clienți și echipă, determinarea capacității de a realiza obiectivele propuse, urmărirea cererii și luarea deciziei fezabile fundamentându-se pe acești factori.

Un atribut esențial al oricărei companii este crearea identității de brand atât pentru diferențierea produselor și serviciilor companiei de cele ale concurenților, cât și pentru creșterea reputației și poziției pe piață. Un brand puternic reprezintă pentru clienți garantul calității, timp redus pentru decizia de a cumpăra produsele sau apela la serviciile companiei. Astfel, un brand este mai mult decât un produs, deoarece poate avea dimensiuni care îl diferențiază într-un fel de alte produse concepute pentru a satisface aceleași nevoi. Aceste diferențe pot fi: mai simbolic, emoțional și intangibil – legat de ceea ce reprezintă brandul său rațional și tangibil – legat de performanța produsului mărcii [2, p.144].

În pofida faptului că deja de mai bine de 9 ani, Clic Media Grup SRL prestează servicii de publicitate, creație și design pe piața națională, a reușit să-și creeze o bază de clienți impunătoare și să realizeze numeroase proiecte uluitoare, nu este destul pentru crearea și menținerea unui brand puternic. Bazându-se în propria promovare, în mare, parte pe recomandările clienților, necesitatea poziționării brandului este decisivă.

O modalitate fezabilă de a poziționa și valorifica brandul Clic Media este implicarea în proiecte sociale. Aceste activități creează o imagine pozitivă în viziunea potențialilor clienți atât naționali, cât și internaționali. Spre exemplu, holdingul Omnicom Media Group în timpul pandemiei COVID-19, împreună cu proprietarii regionali de canale media din Orientul Mijlociu, au decis să sprijine organizațiile de caritate oferindu-le spații media gratuit pentru a promova campaniile îndreptate spre asigurarea educației, sănătății, sprijinului pentru oameni, în special copiii din regiune.

Cu siguranță că proiectele de asemenea amploare necesită resurse financiare colosale, de care Clic Media nu dispune pentru a susține și asigura desfășurarea acțiunilor caritabile, cu toate acestea, la fel ca personalul Omnicom Media Group, echipa Clic Media poate organiza și participa la strângerile de fonduri necesare pentru colectarea mijloacelor necesare realizării misiunilor sociale ale organizațiilor caritabile.

Pentru convingerea potențialilor clienți că Clic Media Grup este companie perfectă pentru realizarea proiectelor creative, este necesară

demonstrarea abilităților echipei, și anume, prezentarea lucrărilor anterioare. Punerea la dispoziție doar a portofoliului de servicii și lucrări executate poate să nu fie suficient pentru convingerea clientului, întrucât noutatea design-urilor plasate poate fi supusă întrebărilor. De aceea, preluarea acțiunii de elaborare a Raportului anual privind activitatea, la fel cum fac agențiile internaționale, precum Publicis, Ogilvy&Mather, Omnicom Media Group permit clienților să obțină toată informația necesară cu referire la companie. Includerea datelor privind istoricul companiei Clic Media, rezultatelor financiare, proiectelor anului de gestiune efectuate permite în special clienților de dimensiuni mari să fie încrezători în reputația entității și în faptul că aceasta va fi capabilă să onoreze contractul și responsabilitățile prescrise.

Drept recomandări principale pentru îmbunătățirea activității companiei "Clic Media Grup" SRL, pe lângă cele enumerate mai sus, putem propune implementarea strategiilor sustenabile de promovare a companiilor pentru a minimiza rebuturile și deșeurile de pe urma scoaterii din uz a materialelor promoționale, cât și implementarea în cadrul companiei a modalităților interactive de promovare, camerele video, senzorii, ce permit captarea, analiza și redarea potențialelor mesaje publicitare ce ar putea interesa consumatorul.

Cu toate că analiza practicilor companiilor internaționale deschide noi orizonturi de dezvoltare, eficacitatea acestora nu poate fi prognozată. Doar planificarea, implementarea și urmărirea rezultatelor determină aplicabilitatea practicilor internaționale în cadrul cruntei realități naționale.

Referințe:

1. NANCY, R. Tague. *Instrumentele calității*. Ediția a doua. Sibiu: ASQ Quality Press, 2010. 719 p.
2. BULAT, V. *Rolul notorietății brandului în politica de promovare a entității economice*. Chișinău: CEP USM, 2020. 144 p.
3. WPP Group. *Annual report 2020*. 232 p.
4. Statistica.com (vizitat la data de 10.04.21).

Recomandat
Adriana BUZDUGAN, dr., conf.univ.